

ANALISIS PENGARUH PENDEKATAN EXPERIENTIAL MARKETING YANG MENCIPTAKAN KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA BLACKBERRY SMARTPHONE



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

BAGUS AJI INDRAKUSUMA
NIM. C2A607032

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2011

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Bagus Aji Indrakusuma

Nomor Induk Mahasiswa : C2A607032

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PENDEKATAN
EXPERIENTIAL MARKETING YANG
MENCIPTAKAN KEPUASAN KONSUMEN
PADA PENGGUNA BLACKBERRY
SMARTPHONE**

Dosen Pembimbing : Ismi Darmastuti, SE., M.Si.

Semarang, 7 September 2011

Dosen Pembimbing,

(Ismi Darmastuti, SE., M.Si.)

NIP. 19750806 200003 2001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Bagus Aji Indrakusuma

Nomor Induk Mahasiswa : C2A607032

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PENDEKATAN
EXPERIENTIAL MARKETING YANG
MENCIPTAKAN KEPUASAN KONSUMEN
PADA PENGGUNA BLACKBERRY
SMARTPHONE**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 14 September 2011

Tim Penguji

1. Ismi Darmastuti, SE., M.Si. (.....)
2. Drs. H. Susilo Toto R, MT (.....)
3. Drs. Suryono Budi S, MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Bagus Aji Indrakusuma, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : “Analisis Pengaruh Pendekatan *Experiential Marketing* Yang Menciptakan Kepuasan Konsumen Pada Pengguna BlackBerry Smartphone”, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 7 September 2011
Yang membuat pernyataan,

(Bagus Aji Indrakusuma)
NIM : C2A607032

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

*“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”
(Q.S. Al Insyirah : 6)*

*“Hidupmu luar biasa bukan ketika kamu makin sukses. Hidupmu luar biasa ketika kesuksesanmu bermanfaat untuk orang banyak.”
-@EntrepreneursID-*

*“Kebaikan kita akan dilupakan orang. Bahkan dicemooh orang. Namun tetaplah berbuat baik.”
-Ippho Santosa-*

“Janganlah jadi seseorang yang ‘instan’. Tapi jadilah seseorang seperti ‘intan’, yang berkilau karena berproses.”

*“I believe, I can, Because I have a DREAM, yes BIG DREAM”
-BAI-*

Persembahan

*Skripsi ini saya persembahkan untuk
kedua orang tua, kakak, para sahabat, teman-teman, dan
untuk masa depan saya supaya sukses mulia bahagia.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *sense* (panca indra), *feel* (perasaan), *think* (berfikir), *act* (tindakan), *relate* (pertalian) serta interaksi keduanya terhadap kepuasan konsumen para pengguna BlackBerry smartphone. Peningkatan penjualan BlackBerry smartphone yang fantastis di Indonesia belum mampu mendongkrak posisi BlackBerry smartphone di posisi pertama, padahal data kepemilikan smartphone ini terus meningkat di Indonesia tiap tahunnya, hal ini merupakan esensi masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Oleh karena itu masalah dalam penelitian ini adalah: “Apakah para pengguna BlackBerry smartphone sudah merasa puas dengan keunggulan dan fasilitas yang diberikan oleh BlackBerry smartphone?”. Lima variabel independen yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu *sense* (panca indra), *feel* (perasaan), *think* (berfikir), *act* (tindakan), *relate* (pertalian) dipilih dalam penelitian ini. Tujuan penelitian ini pada dasarnya adalah untuk mengetahui pengaruh pendekatan kelima variabel independen tersebut terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 96 orang responden, yaitu pengguna BlackBerry smartphone yang minimal telah menggunakannya selama 3 bulan. Responden diperoleh melalui teknik *purposive sampling*, yaitu responden dipilih berdasarkan tujuan-tujuan tertentu yang telah ditetapkan peneliti, jenis yang digunakan adalah *judgement sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen dan juga berpengaruh positif secara individual terhadap kepuasan konsumen. Dimana *feel* (perasaan) mempunyai pengaruh yang negatif terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar -0,022, sekaligus variabel ini mempunyai pengaruh paling kecil terhadap kepuasan konsumen dibandingkan dengan variabel independen lainnya, dan *act* (tindakan) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,446. Sekaligus variabel ini mempunyai pengaruh di urutan pertama atau yang paling besar terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci : *sense* (panca indra), *feel* (perasaan), *think* (berfikir), *act* (tindakan), *relate* (pertalian) dan kepuasan konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the variable sense, feel, think, act, relate as well as the interaction of consumer satisfaction are both users of BlackBerry smartphones. Increased sales of BlackBerry smartphones are fantastic in Indonesia have not been able to boost the position of BlackBerry smartphones in the first position, whereas the data smartphone ownership is increasing in Indonesia every year, this is the essence of the issues raised in this study. Therefore the problem in this study is: "Will users of BlackBerry smartphones has been satisfied with the advantages and facilities provided by the BlackBerry smartphone." Five independent variables that affect consumer satisfaction is a sense, feel, think, act, relate is selected in this study. The purpose of this study is essentially to determine the effect of the independent variable is the fifth approach towards customer satisfaction.

This research was conducted by distributing questionnaires to survey the 96 respondents, namely BlackBerry smartphone users who have used it at least for 3 months. Respondents were obtained through purposive sampling technique, the respondents were selected based on certain goals established researchers, the type used is judgment sampling.

The results of this study indicate that not all independent variables together in a positive influence on customer satisfaction and also a positive influence on an individual basis to the satisfaction of consumers. Where can feel (feelings) has a negative influence on consumer satisfaction (Y) of -0.022, while this variable has the least influence on customer satisfaction compared with other independent variables, and act (action) has a positive influence on consumer satisfaction (Y) of 0.446. Once these variables have an influence on the first or the most impact on customer satisfaction.

Keywords: sense (senses), feel (feeling), think (think), act (action), relate (linkage) and consumer satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, atas berkah dan limpahan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH PENDEKATAN EXPERIENTIAL MARKETING YANG MENCIPTAKAN KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA BLACKBERRY SMARTPHONE”** sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari tanpa adanya doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini tidak akan dapat terwujud. Oleh karena itu perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si, Akt., Ph.D selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Ismi Darmastuti, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, waktu, masukan, dan dorongan bagi penulis.
3. Bapak Drs. H.M. Kholiq Mahfud, M.Si selaku dosen wali yang telah membimbing penulis dari awal hingga akhir studi di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.

4. Bapak dan Ibu staf pengajar, dan staf karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah banyak membantu penulis selama menuntut ilmu di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
5. Kedua orang tua, Bapak Hadi Waluyo dan Ibu Diah Murni Yuliasuti, serta kakak Ratna Puspitasari, SE. yang telah memberikan doa restu, kasih sayang, kesabaran, dan dukungan moral serta dukungan finansial selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Semua responden para pengguna produk BlackBerry smartphone atas kesediaannya dalam meluangkan waktu demi kelancaran penulisan skripsi ini.
7. Teman-teman #dharmapria : Novian Rezka, Oka Kurnia, Raditya Jatismara, Dimas Suryo, terimakasih untuk hal-hal yang luar biasa selama empat tahun ini dan terkadang diluar kebiasaan, yang selama ini telah kita lakukan bersama.
8. Teman-teman Manajemen 2007 Reguler 2 kelas B, KKN desa klakah, tosite corner, dan semua teman-teman yang selalu kompak dan selalu memberi support dan doanya kepada saya.
9. Keluarga besar AIESEC Local Committee Universitas Diponegoro yang sudah memberikan banyak pelajaran berharga dan kenangan yang luar biasa yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.
10. Semua pihak-pihak atau orang-orang yang sudah membuat saya berkembang menjadi seperti sekarang yang pernah ada dalam kehidupan saya.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pihak yang memerlukan. Kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan.

Semarang, 7 September 2011

Penulis
Bagus Aji Indrakusuma

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Sistematika Penulisan	14
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Konsep Pemasaran.....	15
2.1.2 Kepuasan Konsumen	17
2.1.3 Experiential Marketing	21
2.1.4 <i>Sense</i> Marketing	23
2.1.4.1 Hubungan Antar Variabel	25
2.1.5 <i>Feel</i> Marketing	25
2.1.5.1 Hubungan Antar Variabel	26
2.1.6 <i>Think</i> Marketing	27
2.1.6.1 Hubungan Antar Variabel	29
2.1.7 <i>Act</i> Marketing	30
2.1.7.1 Hubungan Antar Variabel	30
2.1.8 <i>Relate</i> Marketing	31
2.1.8.1 Hubungan Antar Variabel	32
2.2 Penelitian Terdahulu	34
2.3 Kerangka Pemikiran	36
2.4 Hipotesis	37

BAB III	METODE PENELITIAN	38
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	38
3.1.1	Variabel Penelitian	38
3.1.1.1	Variabel Independen	38
3.1.1.2	Variabel Dependen	39
3.1.2	Definisi Operasional	40
3.2	Populasi dan Sampel.....	42
3.2.1	Populasi	42
3.2.1	Sampel	42
3.3	Jenis dan Sumber Data	44
3.4	Metode Pengumpulan Data	45
3.5	Metode Analisis Data	46
3.5.1	Analisis Kuantitatif	46
3.5.1.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	47
3.5.1.2	Teknik Analisis Data	48
3.5.1.2.1	Uji Asumsi Klasik	48
3.5.1.3	Uji Kebaikan Model (<i>Goodness of fit</i>)	50
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	56
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	56
4.2	Deskripsi Responden	58
4.2.1	Responden Menurut Jenis Kelamin	59
4.2.2	Responden Menurut Usia	59
4.2.3	Responden Menurut Pendidikan	60
4.2.4	Responden Menurut Pekerjaan	61
4.2.5	Responden Menurut Pengeluaran Per Bulan	62
4.3	Analisis Data	63
4.3.1	Uji Kuesioner	63
4.3.1.1	Uji Validitas	63
4.3.1.2	Uji Reliabilitas	65
4.3.2	Uji Asumsi Klasik	66
4.3.2.1	Uji Multikolinearitas	66
4.3.2.2	Uji Heteroskedastisitas	67
4.3.2.3	Uji Normalitas	69
4.3.4	Uji <i>Goodness of Fit</i>	71
4.3.4.1	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	71
4.3.4.2	Uji F	72
4.3.4.3	Uji t	73
4.3.4.4	Analisis Angka Indeks	75
4.3.4.5	Hasil Analisis Regresi Berganda	89

4.4 Pembahasan	91
BAB V PENUTUP	94
5.1 Simpulan	94
5.2 Saran	95
5.3 Keterbatasan Penelitian	97
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	103

DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 1.1 Kepemilikan Handphone Di Indonesia	2
Tabel 1.2 Tabel Keluhan Konsumen	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1 Indikator Variabel	40
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Menurut Pendidikan	60
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Menurut Pekerjaan	61
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Besarnya Pengeluaran	62
Tabel 4.6 Uji Validitas	63
Tabel 4.7 Uji Raliabilitas	65
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas	67
Tabel 4.9 Uji Park	69
Tabel 4.10 Uji Kolmogorov-Smirnov	71
Tabel 4.11 Uji Koefisien Determinasi	72
Tabel 4.12 Uji F.....	73
Tabel 4.13 Uji t	74
Tabel 4.14 Frekuensi Jawaban Variabel <i>sense</i> (panca indra)	77
Tabel 4.15 Deskripsi Indeks <i>sense</i> (panca indra)	78

Tabel 4.16 Frekuensi Jawaban Variabel <i>feel</i> (perasaan)	79
Tabel 4.17 Deskripsi Indeks <i>feel</i> (perasaan)	80
Tabel 4.18 Frekuensi Jawaban Variabel <i>think</i> (berfikir)	81
Tabel 4.19 Deskripsi Indeks <i>think</i> (berfikir)	82
Tabel 4.20 Frekuensi Jawaban Variabel <i>act</i> (tindakan)	83
Tabel 4.21 Deskripsi Indeks <i>act</i> (tindakan)	84
Tabel 4.22 Frekuensi Jawaban Variabel <i>relate</i> (pertalian)	85
Tabel 4.23 Deskripsi Indeks <i>relate</i> (pertalian)	86
Tabel 4.24 Frekuensi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen	87
Tabel 4.25 Deskripsi Indeks Kepuasan Konsumen	88
Tabel 4.26 Uji Regresi Berganda	89

DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Konsumen	18
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	36
Gambar 4.1 Logo Produk BlackBerry Smartphone.....	56
Gambar 4.2 Salah Satu Produk BlackBerry Smartphone	57
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i>	68
Gambar 4.4 Grafik Histogram dan <i>Normal Probability Plot</i>	70

DAFTAR LAMPIRAN

	halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian	104
Lampiran B Tabulasi Data Penelitian	113
Lampiran C Lampiran Uji Validitas	118
Lampiran D Lampiran Uji Reabilitas	122
Lampiran E Lampiran Uji Asumsi Klasik	125
Lampiran F Lampiran Uji Regresi Berganda dan Uji t	129
Lampiran G Lampiran Uji Hasil Uji F	151
Lampiran H Lampiran Uji Koefisien Determinasi (R^2)	133
Lampiran I Lampiran Tabel t dan Tabel r	135
Lampiran J Lampiran Tabel F	137

BAB I

PENDAHULUAN

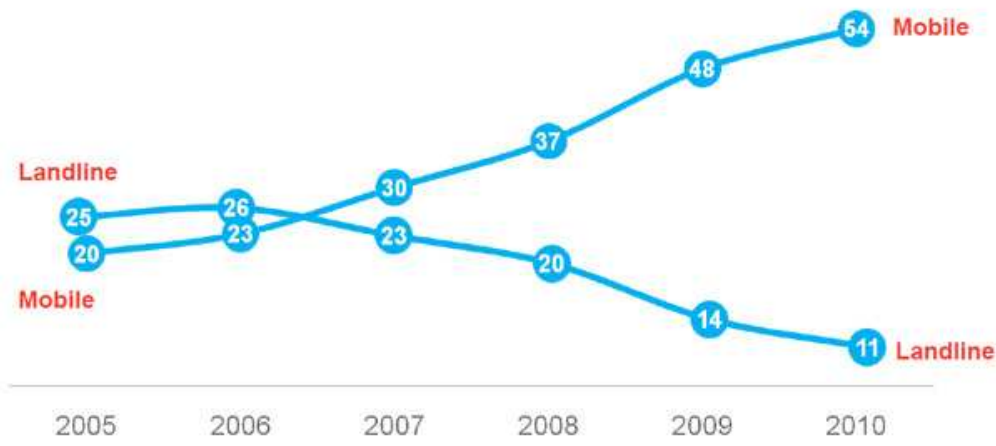
1.1 Latar Belakang Masalah

Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan sudah dikenal dengan istilah *experiential marketing*. Konsep ini berusaha menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen akan merasa terkesan dan pengalaman selama menikmati produk perusahaan ini akan tertanam dalam benak mereka. Sehingga nantinya konsumen tidak hanya akan puas dan loyal tapi juga menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan secara *word of mouth*.

Experiential Marketing merupakan upaya pengembangan konsep pemasaran dalam menghadapi perubahan yang terjadi di pasar. Pemasar berusaha melibatkan pelanggan secara emosional dan psikologikal ketika mengkonsumsi produk yang ditawarkan pemasar. (Mc Cole, 2004 dalam Adhi Hendra Baskara 2006) *Experiential Marketing* merupakan salah satu bentuk perkembangan pemasaran yang diharapkan dapat menjembatani antara dunia akademis dan praktek. Inti dari *experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Hal ini juga diperkuat pendapat (Schmitt, 1999 dalam Hermawan Kertajaya 2006) dimana *experiential marketing* dapat dihadirkan melalui lima unsur yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. *Experiential Marketing* sangat bermanfaat untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Dalam dunia komunikasi tidak dipungkiri bahwa di Indonesia sudah semakin banyak pengguna handphone. Tidak memandang kelas, pekerjaan, gaji, dan lain-lain. Nielsen Company Indonesia beberapa waktu lalu merilis hasil survey mereka seputar Perkembangan Pasar Handphone Di Indonesia Dari Tahun 2005 Hingga 2010. Berikut adalah beberapa data-data yang mereka rilis :

Tabel 1.1
Kepemilikan Handphone di Indonesia
Handphone ownership triples in 5 years



Sumber : <http://www.teknojurnal.com>

Dilihat dari data di atas, terjadi peningkatan hampir 3 kali lipat dari jumlah kepemilikan handphone di Indonesia pada tahun 2010 dibandingkan pada tahun 2005. Peningkatan yang sangat signifikan. Sedangkan untuk perangkat telepon berkabel mengalami penurunan lebih dari 50% sejak tahun 2005. Peningkatan jumlah kepemilikan handphone ini kemungkinan besar disebabkan oleh semakin murahnya handphone dan kepraktisan handphone yang dapat dibawa kemana-mana.

Dari data yang telah disajikan, jelas terlihat seberapa besar penetrasi handphone di Indonesia. Dan yang menikmati handphone pun bukan dari kalangan menengah ke atas saja, kalangan menengah ke bawah justru jadi penggerak industri handphone di Indonesia. Ini juga semakin meyakinkan bahwa Indonesia pun turut serta di fenomena global meningkatnya penggunaan handphone secara signifikan.

Melihat masih banyaknya potensi handphone di Indonesia, fenomena meningkatnya pengguna handphone di Indonesia masih terus akan berlanjut untuk beberapa waktu ke depan. Untuk para pengembang aplikasi pun hal ini menguntungkan juga. Makin banyaknya pengguna handphone di Indonesia juga sudah pasti memperbesar potensi yang bisa digarap dari pasar ini. Sekarang tinggal bagaimana caranya para developer mengolah pasar handphone yang sedemikian besar ini dengan benar.

BlackBerry merupakan salah satu produk smartphone yang peningkatan penjualannya sangat fantastis di Indonesia. BlackBerry adalah perangkat selular yang memiliki kemampuan layanan *push e-mail*, telepon, sms, menjelajah internet, dan berbagai kemampuan nirkabel lainnya. Penggunaan gadget canggih ini begitu fenomenal belakangan ini, sampai menjadi suatu kebutuhan untuk *fashion*. BlackBerry pertama kali diperkenalkan pada tahun 1997 oleh perusahaan Kanada, Research In Motion (RIM). Kemampuannya menyampaikan informasi melalui jaringan data nirkabel dari layanan perusahaan telepon genggam hingga mengejutkan dunia.

Dalam www.detikinet.com, Research in Motion (RIM) selaku produsen BlackBerry mengklaim ponsel cerdasnya laku keras di Indonesia dengan pertumbuhan 494% pada 2008 lalu. Bahkan Research in Motion (RIM) berhasil menambah 4,9 juta pelanggan BlackBerry selama kuartal 4 tahun fiskal 2010.

BlackBerry pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub. Perusahaan Starhub merupakan pengejawantahan dari RIM yang merupakan rekan utama BlackBerry. Pasar BlackBerry kemudian diramaikan oleh dua operator besar lainnya di tanah air yakni Excelcom dan Telkomsel. Akibat tuntutan pemerintah Indonesia, Blackberry akhirnya membuka kantor perwakilan di Indonesia pada November 2010.

Produk yang menjadi andalan utama dan membuat BlackBerry digemari di pasar adalah surat-e gegas (*push e-mail*). Produk ini mendapat sebutan surat-e gegas karena seluruh surat-e baru, daftar kontak, dan informasi jadwal (*calendar*) “didorong” masuk ke dalam BlackBerry secara otomatis. Seperti yang telah disebutkan mengenai keunggulan dari BlackBerry, yaitu *push e-mail*.

Dengan push e-mail semua e-mail masuk dapat diteruskan langsung ke ponsel. E-mail juga sudah mengalami proses kompresi dan *scan* di server BlackBerry sehingga aman dari virus. Lampiran file berupa dokumen *Microsoft Office* dan PDF dapat dibuka dengan mudah. Sebuah e-mail berukuran 1 MB, jika diterima melalui *push e-mail* dapat menjadi 10 kb dengan isi yang tetap.

Pengguna tidak perlu mengakses internet terlebih dulu dan membuka satu persatu surat-e yang masuk, atau pemeriksaan surat-e baru. Hal ini dimungkinkan karena pengguna akan terhubung secara terus-menerus dengan dunia maya melalui jaringan telepon seluler yang tersedia. Alat penyimpanan juga memungkinkan para pengguna untuk mengakses data yang sampai ketika berada di luar layanan jangkauan nirkabel. Begitu pengguna terhubung lagi, *BlackBerry Enterprise Server* akan menyampaikan data terbaru yang masuk.

Kelebihan lainnya adalah kemampuan BlackBerry yang dapat menampung e-mail hingga puluhan ribu tanpa ada risiko *hang*, asalkan masih ada memori tersisa. BlackBerry juga bisa digunakan untuk *chatting*. Mirip dengan *Yahoo Messenger*, namun dilakukan melalui jaringan BlackBerry dengan memasukan nomor identitas, yang di sebut dengan *BlackBerry Messenger* (BBM). Semua layanan BlackBerry ini dikenal sangat aman baik *e-mail*, *chatting*, maupun *browsing*. Untuk *browsing* internet, data-data dari *website* sudah dikompresi sehingga lebih cepat dibuka. Fasilitas lain yang menjadi andalan BlackBerry adalah pesan instan. *Yahoo Messenger*, *Google Talk* dan *Skype* kini telah menjadi rekanan dengan BlackBerry, begitu pula dengan jejaring sosial seperti *Twitter* dan *Facebook*. Teknologi terkini memang memungkinkan kita untuk “mengobrol” (*chatting*) di internet melalui telepon genggam dan *Personal Digital Assistant* (PDA). Tetapi yang berbeda pada BlackBerry adalah proses instalasi lengkap yang bisa dilakukannya melalui jaringan nirkabel.

Kemudian terdapat fasilitas yang dimiliki BlackBerry bernama BlackBerry AppWorld yaitu merupakan toko aplikasi yang terdapat pada ponsel dan menyediakan berbagai aplikasi bisnis maupun personal yang dapat diperoleh secara gratis bagi pengguna di Indonesia, termasuk aplikasi-aplikasi khusus yang dikembangkan untuk wilayah mereka.

Pengguna sekarang sudah bisa mengunduh BlackBerry AppWorld ke smartphone BlackBerry melalui PC atau dari ponsel. BlackBerry AppWorld di desain agar secara otomatis menampilkan katalog aplikasi yang sesuai bagi tiap tipe smartphone BlackBerry yang digunakan. BlackBerry AppWorld dapat diakses dengan mudah melalui Wi-Fi maupun jaringan selular.

Penggunaan BlackBerry semakin meluas dengan hadirnya fasilitas koneksi BlackBerry (BlackBerry Connect). Dengan BlackBerry Connect, pengguna tidak lagi harus menggunakan perangkat genggam BlackBerry untuk memanfaatkan BlackBerry Internet Solution. Pengguna hanya perlu menginstalasi BlackBerry Connect pada smartphone merek apapun yang dimiliki, kita bisa memanfaatkan BlackBerry Internet Solution.

Dari hasil penelitian tentang penjualan produk BlackBerry smartphone di Indonesia, menunjukkan peningkatan yang luar biasa dari tahun ke tahun semenjak BlackBerry masuk ke Indonesia pada pertengahan Desember 2004 lalu. Namun dari jumlah penjualan yang luar biasa itu ternyata belum mampu membuat konsumen BlackBerry smeraasa puas. Hasil dari surat pembaca di beberapa surat kabar menunjukan sebagai berikut:

Tabel 1.2
Tabel Keluhan Konsumen Pada Produk BlackBerry Smartphone

NO.	NAMA	KELUHAN	SUMBER
1.	Imanullah Farhan	Sering hilangnya koneksi internet secara tiba - tiba	suaramerdeka.com
2.	Ferry Tanu Putra	BlackBerry sering lemot	trikdantipsblackberry.wordpress.com
3.	<i>Kuswanto</i>	Kecewa Pre-Order BlackBerry	news.okezone.com
4.	Djoko Oetomo	Kecewa pada layanan provider untuk langganan BlackBerry	www.mail-archive.com
5.	Mochamad Jefri	Kecewa pada layanan provider untuk langganan BlackBerry	www1.kompas.com
6.	Dwi Marta Nurjaya	Kecewa pada layanan provider untuk langganan BlackBerry	www1.kompas.com
7.	Yazeruddin	Kecewa pada layanan provider untuk langganan BlackBerry	www1.kompas.com

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa konsumen BlackBerry smartphone masih banyak mengeluhkan produk BlackBerry. Kebanyakan konsumen mengeluhkan pada produuk yang cepat panas, sering terjadi *hang*, mudah lemot, dan fasilitas langganan BlackBerry yang sering tidak sesuai dengan harapan.

Operator yang telah menjadi mitra RIM dalam menyelenggarakan akses dan pemasaran Blackberry di Indonesia juga sudah cukup banyak. Sejak Indosat memelopori layanan itu pada akhir 2004, berangsur-angsur operator lain ikut menyusul, seperti Telkomsel, Excelcomindo Pratama (XL), dan terakhir Natrindo Telepon Seluler (Axis). Tak sampai di situ, Smart Telecom dan Hutchison CP Telecom (Tri/3) kabarnya juga akan ikut bergabung menjadi mitra RIM untuk menggelar akses Blackberry. Tak ketinggalan Telkom (Flexi), Bakrie Telecom, dan Mobile-8 Telecom yang kabarnya juga cukup berminat. Jadi, bisa dipastikan dengan makin banyaknya penyedia layanan, BlackBerry akan makin booming di Indonesia.

Oleh karena itu melihat fenomena BlackBerry yang digemari masyarakat karena keunggulan fasilitas komunikasinya, membuat banyak perusahaan IT berkembang dan berlomba-lomba menciptakan aplikasi paling mutakhir, yang mampu menghasilkan produk yang dapat memainkan emosi pelanggan dan melalui produk tersebut dapat menimbulkan *experience* bagi pengguna BlackBerry smartphone. Jika produk tersebut dapat menyentuh emosi pelanggan dan menimbulkan pengalaman positif bagi mereka, maka pengalaman ini akan menjadi *memorable experience* (pengalaman tak terlupakan) pelanggan akan menjadi fanatik dan mengajak orang lain dengan cara *word of mouth* (dari mulut ke mulut) agar mengkonsumsi produk itu. (Sudarmadi dan Dyah Hasto Palupi dalam SWA 24/XVII/22 Nov-2 Des 2001).

Hal ini sangat menarik karena ternyata konsep yang berkembang dengan cepat juga harus menghadapi berbagai macam tantangan. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat isu *experiential marketing* dengan studi kasus pada BlackBerry smartphone. Pengguna BlackBerry menjadi objek penelitian, karena BlackBerry merupakan smartphone yang menawarkan berbagai macam fasilitas dan kecanggihan teknologi dengan disertai nilai tambah berupa layanan menjelajah dunia maya tanpa batas dengan kecepatan tinggi kepada penggunanya. Sehingga pengguna bukan hanya dipuaskan oleh produk yang mereka gunakan, tetapi dari pengalaman yang mereka dapatkan dari awal mereka menggunakan BlackBerry smartphone.

Dalam penelitian terdahulu yang juga menganalisis pengaruh penerapan *Experiential Marketing Strategic* terhadap kepuasan konsumen menyebutkan *Experiential marketing* memiliki empat ciri yang berbeda dengan pemasaran tradisional : berfokus pada pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi, memperlakukan konsumsi sebagai pengalaman yang holistik, pengalaman merupakan makhluk yang rasional dan emosional, dan metode yang digunakan beragam.

Experiential marketing mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional yaitu 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*) yang hanya bertumpu pada fitur dan benefit, fitur sendiri adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar dari suatu produk, dan benefit adalah karakter kinerja manfaat yang dicari konsumen dalam suatu produk.

Sedangkan *experiential marketing* perusahaan tidak hanya berorientasi pada fitur dan benefit tetapi juga mengutamakan emosi konsumen dengan memberikan kepuasan bagi konsumen sehingga tercapainya *memorable experience* yang dapat membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa perusahaan dan bahkan mau mengorbankan dan mengeluarkan uang lebih untuk mendapatkan dan menikmati pengalaman baru dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan.

(Schmitt dalam Baskara, 2006), menyampaikan *Strategic Experiential Modules* mencakup *sense* (panca indra), *feel* (perasaan), *think* (berfikir), *act* (tindakan), *relate* (pertalian). Unsur *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* inilah yang menjadikan pedoman yang membuat *experiential marketing* berbeda dengan konsep pemasaran tradisional. Hal tersebut selaras dengan penjelasan (Arnould dalam Moh. Agung Surianto dan Nurul Aisyah 2005) bahwa “*Consumer experiences are at the heart of customer behavior positif experiences may lead to repeated behavior.*” Garbarino dan Johnson dalam Moh. Agung Surianto dan Nurul Aisyah (1999) menyatakan bahwa Kepuasan secara keseluruhan berdasarkan pada pembelian dan pengalaman mengkonsumsi barang atau jasa. Dari penjelasan tentang kepuasan konsumen tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi *Experiential Marketing* dapat dijadikan suatu alat untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Dari uraian di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang *experience* yang dialami oleh pengguna BlackBerry smartphone untuk menganalisis seberapa besar kepuasan konsumen pengguna BlackBerry smartphone yang telah menggunakan BlackBerry dengan lima variabel yang terdapat dalam *Experiential Marketing* dengan mengangkat topik “**Analisis Pengaruh Pendekatan *Experiential Marketing* Yang Menciptakan Kepuasan Konsumen Pada Pengguna BlackBerry Smartphone**”

1.2 Perumusan Masalah

Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan sudah dikenal dengan istilah *experiential marketing*. *Strategic Experiential Modules* mencakup *sense* (panca indra), *feel* (perasaan), *think* (berfikir), *act* (tindakan), *relate* (pertalian). Hal ini sangat menarik karena ternyata konsep yang berkembang dengan cepat juga harus menghadapi berbagai macam tantangan. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat isu *experiential marketing* dengan studi kasus pada BlackBerry smartphone, karena penjualan produk ini di Indonesia sangat fantastis namun belum mampu menggeser brand atau market share produk sejenis yang lain. Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *sense* (panca indra) terhadap terciptanya kepuasan konsumen pada pengguna BlackBerry smartphone?
2. Bagaimana pengaruh *feel* (perasaan) terhadap terciptanya kepuasan konsumen pada pengguna BlackBerry smartphone?
3. Bagaimana pengaruh *think* (berfikir) terhadap terciptanya kepuasan konsumen pada pengguna BlackBerry smartphone?
4. Bagaimana pengaruh *act* (tindakan) terhadap terciptanya kepuasan konsumen pada pengguna BlackBerry smartphone?
5. Bagaimana pengaruh *relate* (pertalian) terhadap terciptanya kepuasan konsumen pada pengguna BlackBerry smartphone?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *sense* (panca indra) terhadap terciptanya kepuasan konsumen pada pengguna BlackBerry smartphone
2. Menganalisis pengaruh *feel* (perasaan) terhadap terciptanya kepuasan konsumen pada pengguna BlackBerry smartphone
3. Menganalisis pengaruh *think* (berfikir) terhadap terciptanya kepuasan konsumen pada pengguna BlackBerry smartphone
4. Menganalisis pengaruh *act* (tindakan) terhadap terciptanya kepuasan konsumen pada pengguna BlackBerry smartphone
5. Menganalisis pengaruh *relate* (pertalian) terhadap terciptanya kepuasan konsumen pada pengguna BlackBerry smartphone

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat atau kegunaan penelitian ini adalah:

1. Diharapkan dapat menambah bahan referensi dan masukan bagi Universitas Diponegoro dan rekan-rekan mahasiswa yang membutuhkan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian di bidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan tingkat *experiential marketing* konsumen.
3. Penelitian ini diharapkan agar peneliti dapat mengetahui lebih mendalam manfaat dari strategi *experiential marketing* didalam bisnis untuk diterapkan kedepan.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori penunjang, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil dan pembahasan berisi gambaran umum objek penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, implikasi manajerial dan teoritis dari hasil peneliti.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep Pemasaran

Dalam persaingan yang semakin ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus mampu menghadapi tuntutan konsumen yang terus berubah sesuai dengan kebutuhannya. Kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan kepuasan konsumen sangat diperlukan sehingga semua kegiatan pemasaran perusahaan harus selalu berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen. Hal ini membawa dampak bahwa perusahaan dalam merancang strateginya harus berpijak pada pemastian segmen dan pasar target secara baik dan membangun sebuah citra yang mendukung untuk memposisikan produk sesuai dengan segmen dan target yang dilayani.

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang sangat penting yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam rangka untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan untuk memperoleh laba/keuntungan. Suatu perusahaan tidak mungkin dapat bertahan hidup apabila perusahaan itu tidak mampu memasarkan barang/jasa yang mereka hasilkan (Basu Swastha dan Hani Handoko, 1997).

Pengertian pemasaran juga dikemukakan oleh beberapa ahli, antara lain (Stanton dalam Basu Swastha dan Hani Handoko, 1997) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan-kegiatan usaha yang

ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Kotler, 1997) Konsep pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu dengan yang lain. Selanjutnya (Kotler, 1993) konsep pemasaran tersebut berpijak pada empat pilar utama :

1. Profitabilitas

Tujuan dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi/perusahaan untuk mencapai tujuan mereka. Pada perusahaan pribadi tujuan utama adalah keuntungan untuk bertahan hidup dan menarik dana yang memadai untuk melaksanakan tugasnya. Dengan efisiensi produksi, peningkatan mutu produk dan manajemen penjualan yang handal, perusahaan akan dapat meningkatkan pendapatan mereka dari penjualan produk yang bermutu tinggi dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen.

2. Orientasi Pelanggan

Dalam usaha peningkatan pendapatan, perusahaan mengutamakan kepuasan konsumen dengan cara memenuhi keinginan konsumen dalam kegiatan pemasaran yang terkoordinasi dan terintegrasi. Pemikiran yang berorientasi pada pelanggan mengharuskan perusahaan mendefinisikan kebutuhan pelanggan dari sudut pandang pelanggan bukan dari sudut pandangnya sendiri.

3. Fokus Pasar

Perusahaan sebagai sebuah organisasi diasumsikan mempunyai tugas untuk menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat menjamin dan mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

4. Pemasaran yang Terkoordinir

Pemasaran yang terkoordinir berarti dua hal, *pertama*, berbagai fungsi pemasaran, tenaga penjualan, iklan, manajemen produk, penelitian pasar, dll, harus dikoordinasikan diantara mereka sendiri. *Kedua*, pemasaran harus dikoordinasikan dengan baik dengan departemen perusahaan lain.

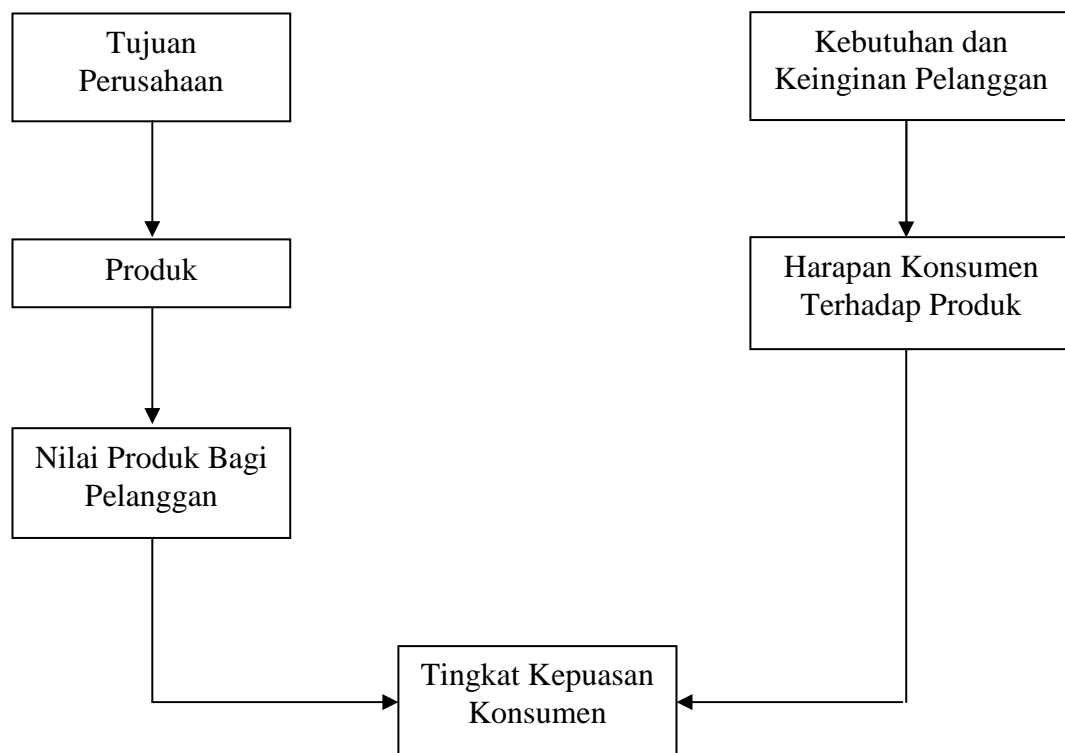
2.1.2 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2005). Perbandingan antara harapan dan kinerja tersebut akan menghasilkan perasaan senang atau kecewa di benak pelanggan. Apabila kinerja sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa senang atau puas. Sebaliknya apabila kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas. Kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Mowen, *et al*, 2002). Kepuasan konsumen juga didefinisikan

sebagai tahapan pelanggan, yaitu penilaian atas fitur-fitur suatu produk atau jasa, bahkan produk atau jasa itu sendiri, yang memberikan tingkat kesenangan.

Kotler dan Armstrong (dalam Tjiptono, 2006) mengungkapkan harapan konsumen dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor diantaranya pengalaman berbelanja dimasa lampau, opini teman dan kerabat serta informasi dan janji-janji perusahaan dan pesaing. Secara konseptual, kepuasan konsumen dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Konsep Kepuasan Konsumen



Sumber : Fandy Tjiptono, 1999

Konsumen memulai aktifitas dalam interaksi pasar berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan akan barang dan jasa, dan kebutuhan ini mendorong produsen yaitu perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa tersebut. Sejalan dengan munculnya kebutuhan dan keinginan, maka dalam diri pelanggan juga muncul harapan-harapan mengenai barang dan jasa yang nantinya akan dia terima dari produsen. Tujuan perusahaan dalah memberi kepuasan pada konsumen melalui produk yang ditawarkan, produk yang memiliki nilai lebih akan memberi kepuasan lebih juga bagi konsumen. Nilai produk dapat dipenuhi melalui peningkatan kegunaan produk. Hal inilah yang menjadi dasar bagi suatu produsen atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen akan barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono (2006), di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran sebagai berikut :

1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukuranya. *Pertama*, mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan. *Kedua*, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen ke dalam komponen-komponennya. Umumnya, proses semacam ini terdiri atas empat langkah. *Pertama*, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen. *Kedua*, meminta konsumen menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan konsumen. *Ketiga*, meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan *keempat*, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan konsumen diukur secara behavioral dengan cara menyatakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesiediaan konsumen untuk

merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

6. Ketidakpuasan Konsumen (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), *gethok tular* negative, dan *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

2.1.3 Experiential Marketing

Experiential marketing adalah suatu konsep pemasaran bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan service (Kertajaya, 2004)

Experiential marketing menurut (Schmitt 1999 dalam Amir Hamzah 2007) menyatakan bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen.

Experiential marketing merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu (Schmitt, 1999 dalam Sudarmadi dan Dyah Hasto Palupi, 2001)

Pendekatan pemasaran *experiential marketing* merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional, pendekatan tradisional ini menurut (Schmitt, 1999 dalam Rahmawati 2003) memiliki empat karakteristik yaitu:

1. Fokus pada feature dan benefit dari produk/jasa
2. Kategori produk dan persaingan didefinisikan secara sempit yaitu hanya pada perusahaan sejenis
3. Konsumen dianggap sebagai pembuat keputusan yang rasional
4. Metode dan alat yang digunakan bersifat analitikal, kuantitatif, dan verbal

Di dalam pendekatan *Experientiel Marketing* juga terdapat karakteristik yang menonjol yaitu:

1. Mengutamakan pengalaman konsumen, baik pengalaman panca indra, pengalaman perasaan, dan pengalaman pikiran
2. Memperhatikan situasi pada saat mengkonsumsi seperti keunikan layout, pelayanan yang diberikan, fasilitas-fasilitas yang disediakan
3. Menyadari bahwa konsumen adalah makhluk rasional dan sekaligus emosional, maksudnya bahwa konsumen tidak hanya menggunakan rasio tetapi juga mengikutsertakan emosi dalam melakukan keputusan pembelian

Adapun pergeseran daripendekatan pemasaran tradisional ke pendekatan pemasaran *experiential* terjadi karena adanya perkembangan tiga faktor di dunia bisnis (Schmitt, 1999 dalam Rahmawati, 2003) yaitu:

1. Teknologi informasi yang dapat diperoleh di mana-mana sehingga kecanggihan-kecanggihan teknologi akibat revolusi teknologi informasi dapat menciptakan suatu pengalaman dalam diri seseorang dan membaginya dengan orang lain dimanapun berada.
2. Keunggulan dari merek, melalui kecanggihan teknologi informasi maka informasi mengenai brand dapat tersebar luas melalui berbagai media dengan cepat dan global. Dimana brand atau merek memegang kendali, suatu produk atau jasa tidak lagi sekelompok fungsional tetapi lebih berarti sebagai alat pencipta *experience* bagi konsumen.
3. Komunikasi dan banyaknya hiburan yang ada di mana-mana yang mengakibatkan semua produk dan jasa saat ini cenderung bermerek dan jumlahnya banyak.

Pada saat tahapan pelanggan mengkonsumsi produk, terdapat interaksi antara pelanggan dengan pemasar. Keterlibatan pelanggan pada tahap ini mencakup lima hal yang disebut Schmitt (1999) sebagai *Strategic Experiential Modules (SEMs)*, yaitu merupakan modul yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi konsumen *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (kebiasaan), *relate* (pertalian).

2.1.4 Sense Marketing

Sense marketing merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indra, telinga, kulit lidah, dan hidung (Schmitt, 1999 dalam Amir Hamzah 2007). *Sense marketing* merupakan salah satu untuk menyentuh emosi

konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indra (mata, telinga, lidah, kulit, dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan *service* (Kertajaya, 2005 dalam Amir Hamzah, 2007). Pada dasarnya *sense marketing* yang diciptakan oleh produsen dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap kepuasan. Mungkin saja suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen tidak sesuai dengan selera konsumen atau mungkin juga konsumen menjadi sangat puas, dan akhirnya harga yang ditawarkan oleh produsen tidak menjadi masalah bagi konsumen.

Dalam *sense marketing* terdapat tiga kunci strategi yang dapat digunakan untuk menstimulasi *sense marketing*, yaitu:

a. Sense as Differentiator

Pengalaman yang diperoleh dari *sense* (panca indra) mungkin melekat pada konsumen karena tampil dengan cara yang unik dan spesial. Cara yang dilakukan untuk menarik konsumen melebihi batas normal sehingga produk dan jasa tersebut sudah memiliki cara khusus yang sudah ada di benak konsumen.

b. Sense as Motivator

Sense yang dapat memotivasi konsumen dengan tidak terlalu memaksa konsumen tetapi juga jangan terlalu acuh terhadap keinginan konsumen.

c. Sense as Value provider

Sense sebagai nilai tambah dapat memberikan nilai unik kepada konsumen, *sense* dipengaruhi oleh panca indra melalui panca indra konsumen dapat menentukan nilai suatu produk.

2.1.4.1 Hubungan Antara *sense* (panca indra) Dengan Kepuasan Konsumen

Dari tiga kunci tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan strategi dalam *sense marketing* yaitu untuk membedakan, memotivasi dan untuk membedakan *value* pada konsumen yang fokus pada *sense* (Schmitt, 1999).

Hubungan antara *sense* dengan kepuasan konsumen yaitu *sense* dapat menciptakan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan senang dalam menggunakan produk tersebut. Semakin tinggi pengaruh *sense* maka kepuasan konsumen yang tercipta juga semakin tinggi, dan sebaliknya jika pengaruh *sense* rendah maka kepuasan konsumen yang tercipta berubah semakin rendah.

H₁ : Semakin tinggi pengaruh *sense* (panca indra) maka kepuasan konsumen pada pengguna BlackBerry Smartphone yang tercipta juga semakin tinggi.

2.1.5 *Feel Marketing*

Feel Marketing ditunjukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007). *Feel* adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa (Kertajaya, 2004).

Affective experience adalah tingkat pengalaman yang merupakan perasaan yang bervariasi dalam intensitas, mulai dari perasaan yang positif atau pernyataan

mood yang negatif sampai emosi yang kuat. Jika pemasar bermaksud untuk menggunakan *affective experience* sebagai bagian dari strategi pemasaran, maka ada dua hal yang harus diperhatikan dan dipahami, yaitu :

1. Suasana hati (*moods*), Moods merupakan *affective* yang tidak spesifik. Suasana hati dapat dibangkitkan dengan cara memberikan stimuli yang spesifik (Schmitt, 1999). Suasana hati merupakan keadaan afektif yang positif atau negatif. Suasana hati seringkali mempunyai dampak yang kuat terhadap apa yang diingat konsumen dan merek apa yang mereka pilih.
2. Emosi (*emotion*), lebih kuat dibandingkan suasana hati dan merupakan pernyataan afektif dari stimulus yang spesifik, misalnya marah, irihati, dan cinta. Emosi-emosi tersebut selalu disebabkan oleh sesuatu atau seseorang (orang, peristiwa, perusahaan, produk, atau komunikasi).

2.1.5.1 Hubungan Antara *feel* (perasaan) Dengan Kepuasan Konsumen

Feel merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menyentuh perasaan terdalam dan emosi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman efektif (Schmitt, 1999). Yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kebanggaan dan kesenangan.

Hubungan antara *feel* dengan kepuasan konsumen yaitu *feel* dapat menciptakan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan senang dalam menggunakan produk tersebut. Semakin tinggi pengaruh *feel* maka kepuasan konsumen yang tercipta juga semakin tinggi, dan sebaliknya jika pengaruh *feel* rendah maka kepuasan konsumen yang tercipta berubah semakin rendah.

H₂ : Semakin tinggi pengaruh *feel* (perasaan) maka kepuasan konsumen pada pengguna BlackBerry Smartphone yang tercipta juga semakin tinggi.

2.1.6 *Think Marketing*

Think marketing merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007). *Think marketing* adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan customization secara terus-menerus (Kertajaya, 2004).

Tujuan dari *think marketing* adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan dapat menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya.

Dalam *think marketing* terdapat dua konsep, yaitu :

a. *Convergent Thinking* (Pola Pikir Menyatu)

Bentuk yang spesifik dari *convergent thinking* adalah pemikiran yang mungkin muncul yang meliputi problem-problem rasional yang dapat dijawab.

b. *Divergent Thinking* (Pola Pikir Menyebarkan)

Divergent thinking meliputi kemampuan untuk memunculkan ide baru, fleksibilitas (kemampuan untuk menyesuaikan dengan adanya perusahaan), kemampuan untuk memunculkan ide-ide yang luar biasa.

Menurut Schmitt cara yang baik untuk membuat *think campaign* berhasil adalah (1) menciptakan sebuah kejutan yang dihadirkan baik dalam bentuk visual, verbal ataupun konseptual, (2) berusaha untuk memikat pelanggan dan (3) memberikan sedikit provokasi.

1. Kejutan (*surprise*)

Kejutan merupakan suatu hal yang penting dalam membangun pelanggan agar mereka terlibat dalam cara berpikir yang kreatif. Kejutan dihasilkan ketika pemasar memulai dari sebuah harapan. Kejutan harus bersifat positif, yang berarti pelanggan mendapatkan lebih dari yang mereka minta, lebih menyenangkan dari yang mereka harapkan, atau sesuatu yang sama sekali lain dari yang mereka harapkan yang pada akhirnya dapat membuat pelanggan merasa senang. Dalam *experiential marketing*, unsur *surprise* menempati hal yang sangat penting karena dengan pengalaman-pengalaman yang mengejutkan dapat memberikan kesan emosional yang mendalam dan diharapkan dapat terus membekas di benak konsumen dalam waktu yang lama.

2. Memikat (*intrigue*)

Jika kejutan berangkat dari sebuah harapan, *intrigue campaign* mencoba membangkitkan rasa ingin tahu konsumen, apa saja yang memikat konsumen. Namun, daya pikat ini tergantung dari acuan yang dimiliki oleh setiap konsumen. Terkadang apa yang dapat memikat seseorang dapat menjadi

sesuatu yang membosankan bagi orang lain, tergantung pada tingkat pengetahuan, kesukaan, dan pengalaman konsumen tersebut.

3. Provokasi (*provocation*)

Provokasi dapat menimbulkan sebuah diskusi, atau menciptakan sebuah perdebatan. Provokasi dapat beresiko jika dilakukan secara tidak baik dan agresif (Schmitt, 1999).

Perusahaan harus cepat tanggap terhadap kebutuhan dan keluhan konsumen. Terutama dalam persaingan bisnis yang ketat sekarang ini, perusahaan dituntut untuk dapat berfikir kreatif. Salah satunya dengan mengadakan program yang melibatkan konsumen.

2.1.6.1 Hubungan Antara *think* (berfikir) Dengan Kepuasan Konsumen

Think marketing adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus menerus (Kertajaya, 2005).

Hubungan antara *think* dengan kepuasan konsumen yaitu *sense think* dapat menciptakan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan senang dalam menggunakan produk tersebut. Semakin tinggi pengaruh *think* maka kepuasan konsumen yang tercipta juga semakin tinggi, dan sebaliknya jika pengaruh *think* rendah maka kepuasan konsumen yang tercipta berubah semakin rendah.

H₃ : Semakin tinggi pengaruh *think* (berfikir) maka kepuasan konsumen pada pengguna BlackBerry Smartphone yang tercipta juga semakin tinggi

2.1.7 Act Marketing

Act marketing merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007). *Act Marketing* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kertajaya, 2004). *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *Physical body*, *lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain. *Act marketing* ini memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Ketika *act marketing* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup pelanggan maka akan berdampak positif terhadap kepuasan konsumen karena pelanggan merasa bahwa produk atau jasa tersebut sudah sesuai dengan gaya hidupnya. Sebaliknya apabila konsumen tidak merasa bahwa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya maka akan berdampak negatif terhadap kepuasan konsumen.

Tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik.

2.1.7.1 Hubungan Antara *act* (tindakan) Dengan Kepuasan Konsumen

Act Marketing adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kertajaya, 2004). *Act marketing*

didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *Physical body, lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain.

Hubungan antara *act* dengan kepuasan konsumen yaitu *act* dapat menciptakan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan senang dalam menggunakan produk tersebut. Semakin tinggi pengaruh *act* maka kepuasan konsumen yang tercipta juga semakin tinggi, dan sebaliknya jika pengaruh *act* rendah maka kepuasan konsumen yang tercipta berubah semakin rendah.

H₄ : Semakin tinggi pengaruh *act* (tindakan) maka kepuasan konsumen pada pengguna BlackBerry Smartphone yang tercipta juga semakin tinggi

2.1.8 *Relate Marketing*

Relate marketing merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan keseluruhan aspek *sense, feel, think*, dan *act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007).

Relate marketing adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi (Kertajaya, 2004). *Relate marketing* menggabungkan aspek *sense, feel, think*, dan *act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other people* dan *other social group* sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima di komunitasnya. *Relate marketing* dapat memberikan pengaruh yang positif atau negatif terhadap kepuasan konsumen. Ketika *relate marketing* mampu membuat

konsumen masuk dalam komunitas serta merasa bangga dan diterima maka akan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen tetapi ketika *relate marketing* tidak berhasil meningkatkan individu dengan apa yang ada di luar dirinya maka konsumen tersebut tidak akan mungkin puas dan memberikan dampak yang negatif.

Relate menghubungkan konsumen secara individu dengan masyarakat, atau budaya. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi konsumen untuk pembentukan *self-improvement*, *status socio-economic*, dan *image*. *Relate campaign* menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target konsumen dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama.

Perusahaan dapat menciptakan *relate* antar konsumennya dengan kontak langsung baik telepon maupun kontak fisik, diterima menjadi salah satu bagian dalam kelompok tersebut atau menjadi member sehingga membuat konsumen menjadi senang dan tidak segan untuk terus menggunakan produk tersebut. Sebaliknya bila hal tersebut tidak terjadi dalam arti konsumen merasa terabaikan, maka konsumen akan berfikir ulang untuk menggunakan produk tersebut.

2.1.8.1 Hubungan Antara *relate* (pertalian) Dengan Kepuasan Konsumen

Relate berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial. Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas sosial (generasi, kebangsaan, etnis) bagi konsumennya dengan produk atau jasa yang ditawarkan (Andreani, 2007).

Hubungan antara *relate* dengan kepuasan konsumen yaitu *relate* dapat menciptakan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan senang dalam menggunakan produk tersebut. Semakin tinggi pengaruh *relate* maka kepuasan konsumen yang tercipta juga semakin tinggi, dan sebaliknya jika pengaruh *relate* rendah maka kepuasan konsumen yang tercipta berubah semakin rendah.

H₅ : Semakin tinggi pengaruh *relate* (pertalian) maka kepuasan konsumen pada pengguna BlackBerry Smartphone yang tercipta juga semakin tinggi

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan telaah pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan. Dalam penelitian terdahulu ini diuraikan secara sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu dan berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Pada bagian ini dijelaskan tentang objek yang diteliti oleh peneliti terdahulu, model yang digunakan, hasil penelitian, serta hubungan antara penelitian yang dilakukan ini dengan penelitian terdahulu. Fakta-fakta atau data yang dikemukakan diambil dari sumber aslinya.

Penelitian mengenai analisis kepuasan konsumen dengan metode *experiential marketing* yang pernah dilakukan antara lain sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

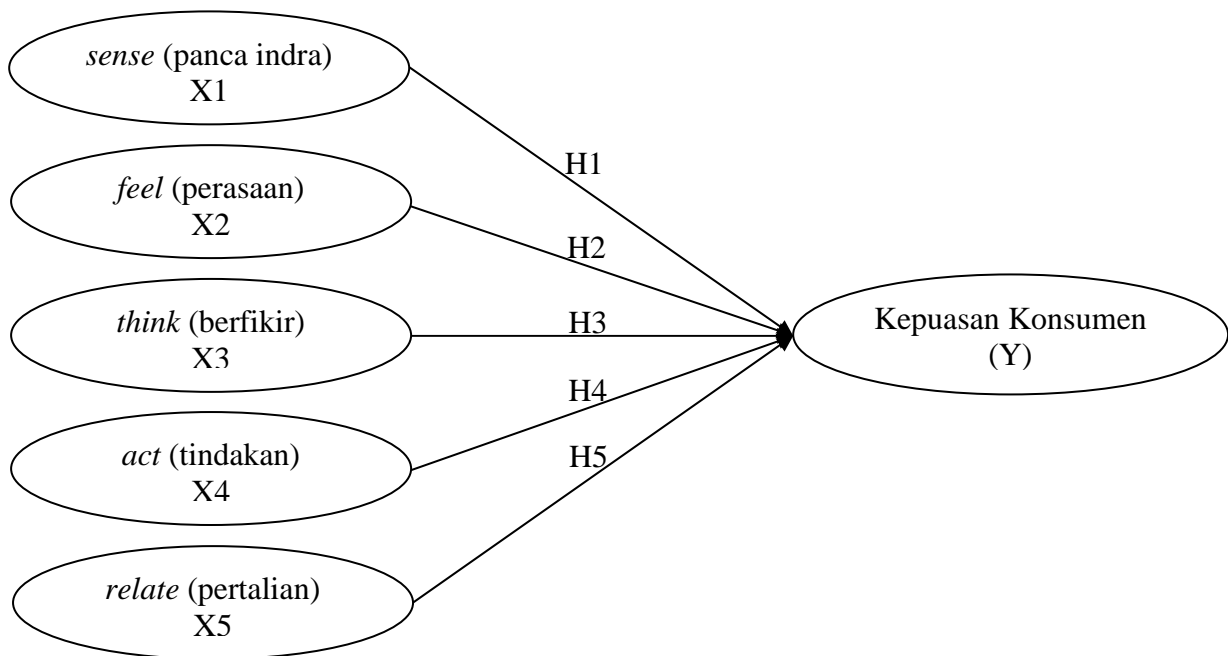
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Model Penelitian	Hasil Penelitian	Hubungan dengan Penelitian
1.	Moh. Agung Surianto, Nurul Aisyah (2009)	Pengaruh Penerapan Expriential Marketing Strategic Terhadap Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan yang nyata antara experiential marketing terhadap kepuasan konsumen	Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Model Penelitian	Hasil Penelitian	Hubungan dengan Penelitian
2.	Dini Anggraini (2007)	Pengaruh Persepsi Pelanggan Atas Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada J.Co Donuts Cihampelas Walk Di Bandung	Metode Survey Eksplanatori	<i>sense, feel, think, act, relate</i> berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan	Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen
3.	Aryatama, Praditya (2008)	Pengaruh Persepsi Pelanggan Atas Strategi Experiential Marketing Terhadap Positive Word Of Mouth Melalui Kepuasan Pelanggan Songa Adventure Probolinggo	Metode Analisis Kuantitatif	Startegi eksperiential marketing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen
4.	Ika Oktiani Choerunnisa (2008)	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Terhadap Merek Untuk Meningkatkan Kepuasan Pasien Pada Rumah sakit Islam Sultan Agung Semarang	Metode Analisis Chi Square	Hasil penelitian menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen

2.3 Kerangka Pemikiran

Untuk memudahkan suatu penelitian maka perlu dibuat suatu kerangka pikir penelitian yang menggambarkan suatu hubungan dari variabel independen dalam hal ini *sense, feel, think, act, relate* terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Sesuai dengan hipotesis dan tinjauan pustaka, maka disusunlah kerangka pikir penelitian sebagai berikut :

Gambar 2.2
Kerangka Pikir Teoritis
Experiential Marketing



Sumber : Penelitian yang dikembangkan, 2008

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang dikumpulkan (Sugiyono, 1999) berdasarkan tinjauan di atas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah :

- H₁ : Semakin tinggi pengaruh *sense* (panca indra), maka kepuasan konsumen pada pengguna BlackBerry smartphone yang tercipta juga semakin tinggi
- H₂ : Semakin tinggi pengaruh *feel* (perasaan), maka kepuasan konsumen pada pengguna BlackBerry smartphone yang tercipta juga semakin tinggi
- H₃ : Semakin tinggi pengaruh *think* (berfikir), maka kepuasan konsumen pada pengguna BlackBerry smartphone yang tercipta juga semakin tinggi
- H₄ : Semakin tinggi pengaruh *act* (tindakan), maka kepuasan konsumen pada pengguna BlackBerry smartphone yang tercipta juga semakin tinggi
- H₅ : Semakin tinggi pengaruh *relate* (pertalian), maka kepuasan konsumen pada pengguna BlackBerry smartphone yang tercipta juga semakin tinggi

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1999). Berdasarkan uraian permasalahan yang telah di bahas sebelumnya, dalam mengukur kepuasan konsumen dengan metode *experiential marketing*, maka variabel-variabel yang diteliti adalah :

- a. Variabel Independen (X) :
- $X_1 = \textit{sense}$ (panca indra)
 - $X_2 = \textit{feel}$ (perasaan)
 - $X_3 = \textit{think}$ (berfikir)
 - $X_4 = \textit{act}$ (tindakan)
 - $X_5 = \textit{relate}$ (pertalian)
- b. Variabel Dependen (Y) : Kepuasan Konsumen

3.1.1.1 Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari :

1. *sense* (panca indra)

Sense merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indra melalui mata, mulut, kulit, lidah, hidung (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007).

2. *feel* (perasaan)

Feel merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menyentuh perasaan terdalam dan emosi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman efektif (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007).

3. *think* (berfikir)

Think merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berpikir kreatif (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007).

4. *act* (tindakan)

Act merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007).

5. *relate* (pertalian)

Relate merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan menggabungkan seluruh aspek *sense, feel, think, act* serta menitikberatkan pada penciptaan persepsi positif di mata konsumen (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007).

3.1.1.2 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh

variabel independen. Yang dijadikan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y).

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2005).

3.1.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur dan menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasikan *construct*. melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian operasional variabel dan indikator empiris disajikan pada tabel 3.1 berikut ini :

Table 3.1
Indikator Variabel

No.	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Pengukuran	Sumber
1.	<i>sense</i> (panca indra)	Merupakan tipe experience yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, mulut, kulit, lidah, hidung (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007)	a. Desain dan Model b. Kualitas c. Persepsi Produk	Skala Interval 1 - 10 dengan teknik <i>Agree-Disagree Scale</i>	Schmitt (1999) dan dikembangkan dalam penelitian ini (2011)

2.	<i>feel</i> (perasaan)	Merupakan tipe experience yang muncul untuk menyentuh perasaan terdalam dan emosi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman efektif (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007)	a. Kebanggaan b. Kepuasan c. Kesenangan	Skala Interval 1 - 10 dengan teknik <i>Agree-Disagree Scale</i>	Schmitt (1999) dan dikembangkan dalam penelitian ini (2011)
3.	<i>think</i> (berfikir)	Merupakan tipe experience yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berpikir kreatif (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007)	a. Harga yang Sesuai b. Efektif dan Efisien c. Harga Jual Kembali	Skala Interval 1 - 10 dengan teknik <i>Agree-Disagree Scale</i>	Schmitt (1999) dan dikembangkan dalam penelitian ini (2011)
4.	<i>act</i> (tindakan)	Merupakan tipe experience yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007)	a. Kemudahan b. Inovatif c. Gaya hidup	Skala Interval 1 - 10 dengan teknik <i>Agree-Disagree Scale</i>	Schmitt (1999) dan dikembangkan dalam penelitian ini (2011)
5.	<i>relate</i> (pertalian)	Merupakan tipe experience yang bertujuan mempengaruhi konsumen serta menitikberatkan pada penciptaan persepsi positif di mata konsumen (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007)	a. Image Produk b. Komunitas Produk c. Networking	Skala Interval 1 - 10 dengan teknik <i>Agree-Disagree Scale</i>	Schmitt (1999) dan dikembangkan dalam penelitian ini (2011)

No.	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Pengukuran	Sumber
6.	Kepuasan Konsumen	Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2005).	a. Kepuasan Keseluruhan b. Konfirmasi Harapan c. Tingkat Kepuasan Yang Dialami Oleh Konsumen Selama Menggunakan Produk. d. Minat Pembelian Ulang e. Kesiediaan Untuk Merekomendasi f. Ketidakpuasan Konsumen	Skala Interval 1 - 10 dengan teknik <i>Agree-Disagree Scale</i>	Tjiptono (2006) dan dikembangkan dalam penelitian ini (2011)

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen BlackBerry smartphone dan jumlah dari populasinya ini tidak diketahui. Karena terbatas waktu penelitian maka penelitian dilakukan secara sampling.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh

anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Metode *non probability sampling* digunakan untuk pengambilan sampel karena tidak diketahui seberapa besar populasi dan setiap elemen dari populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana peneliti memilih sampel secara subyektif. Pemilihan sampel ini dilakukan karena informasi yang dibutuhkan bisa didapatkan dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi dan memenuhi kriteria yang dibutuhkan. Dalam *purposive sampling* digunakan *judgement sampling*, yaitu sampel dipilih dengan menggunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah para pengguna BlackBerry smartphone yang telah menggunakan BlackBerry minimal selama tiga bulan karena mereka dianggap memiliki informasi yang baik dan benar tentang *smartphone* yang mereka gunakan tersebut. Hal ini sesuai dengan tujuan dari penelitian yang ingin meneliti tentang kepuasan konsumen BlackBerry smartphone dengan menggunakan pendekatan *experiential marketing*.

Pengambilan jumlah sampel minimal menurut (Rao Purba 1996, dalam Kristina, 2005) dikutip dengan menggunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2} = n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2} = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel
sebesar 95% = 1,96 dengan $\alpha = 5\%$

moe = margin of error atau kesalahan maksimal yang bisa
ditoleransi, biasanya sebesar 10%

Dari rumus diatas maka diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 96 orang (telah dibulatkan).

3.3. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek yang akan diteliti, baik langsung datang ke obyek atau melalui angket (Algifari, 2003). Data primer dalam hal ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen, data primer dalam hal ini adalah identitas responden (usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pengeluaran) dan data pendapat responden tentang fasilitas, yang dalam penelitian ini meliputi *sense, feel, think, act*, dan *relate* dan data tentang kepuasan konsumen.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah selain literatur dari majalah *SWA 21/XXVI/4-13 Oktober 2010* juga digunakan data yang bersumber dari internet yang relevan

dengan penelitian ini seperti : www.detikinet.com, id.wikipedia.org, id.blackberry.com, dan www.teknajurnal.com.

3.4 Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2004).

Dalam penelitian ini kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Pengukuran variabel menggunakan skala interval, yaitu alat pengukur yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna dan mampu menghasilkan *measurement* yang memungkinkan perhitungan rata-rata, deviasi standar, uji statistik parameter, korelasi dan sebagainya (Ferdinand, 2006).

Dalam penelitian ini digunakan skala interval dengan menggunakan teknik *Agree-Disagree Scale* dimana adanya urutan skala 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 10 (Sangat Setuju) untuk semua variabel. Hal ini dilakukan mengingat kebiasaan pola pikir masyarakat Indonesia yang terbiasa dengan angka 1 – 10, sehingga akan memudahkan responden dalam memberikan penilaian atas pertanyaan yang akan diajukan.

Contoh untuk kategori pernyataan dengan jawaban **sangat tidak setuju (STS)**

/ **sangat setuju (SS)** :

STS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	SS
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

2. Observasi

Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti mengamati secara langsung objek penelitian, guna menambah data dan informasi yang diperlukan

3. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian ini.

3.5 Metode Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan.

3.5.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan data berbentuk angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan.

Dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) for Windows 17, analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan

mengenai analisis kepuasan konsumen dengan metode *experiential marketing* adalah sebagai berikut :

3.5.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Didalam bidang pengukuran dikenal dua konsep besar yang digunakan oleh peneliti sebagai syarat lanjutan agar instrumen-instrumen analisis lanjutan maupun dalam pengumpulan data bisa diterima, yaitu : Validitas dan Reliabilitas (Ferdinand, 2006). Penjelasan lebih lanjut mengenai dua konsep tersebut adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Pada dasarnya kata valid memiliki makna yang bersinonim dengan kata “*good*” dan *validity* mengandung arti “*to measure what should measured*” (Ferdinand, 2006). Oleh karena itu dapat dikatakan Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen dalam hal ini adalah kuesioner. Suatu kuesioner juga dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005).

Dalam penelitian ini menggunakan *content validity* yang dapat menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang diukur (Ferdinand, 2006).

Adapun kriteria penilaian uji validitas adalah :

- a. Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ table}$, maka item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ table}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut Ferdinand (2006) sebuah instrumen dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, yaitu :

- a. Apabila hasil koefisien Alpha > taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha < taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

3.5.1.2 Teknik Analisis Data

3.5.1.2.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar *variable independent* (Santoso, 2004). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara *variable independent* / variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel

ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas lain sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dengan cara (Santoso, 2004) :

- Melihat nilai *Variance inflation factor (VIF)*, yang besarnya di sekitar angka 1 dan tidak lebih dari 10
- Nilai angka *tolerance* mendekati 1

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain (Santoso, 2004). Jika varians dari residual atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homokedastisitas*. Dan jika varians berbeda maka disebut *heteroskedastisitas*. Menurut Santoso (2004) model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Kita dapat melihatnya dari grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis yang digunakan adalah (Santoso, 2004):

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu atau teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadinya Heterokedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas

3. Uji Normalitas

Uji asumsi ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi residu dari persamaan regresinya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Menurut Santoso (2004) cara untuk mendeteksi normalitas adalah:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.1.3 Uji Kebaikan Model (*Goodness of fit*)

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *goodness of fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi (R^2), nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan

statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2005).

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin besar nilai R^2 (mendekati satu) semakin baik hasil regresi tersebut karena variabel independen secara keseluruhan mampu menjelaskan variabel dependen dan sebaliknya semakin mendekati angka nol berarti semakin buruk hasil regresinya, karena variabel independen secara keseluruhan tidak mampu menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2005).

2. Pengujian terhadap Koefisien Regresi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menggambarkan kelayakan suatu model. Model yang baik memiliki variabel-variabel yang mampu menjelaskan permasalahan dalam penelitian. Fungsi lain dari uji F adalah melihat semua variabel independen yaitu : *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (kebiasaan), *relate* (pertalian) mempunyai pengaruh secara simultan atau secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Santoso, 2004).

a. Menentukan Formulasi Hipotesis

Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

Ho : Variabel-variabel bebas yaitu *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (kebiasaan), *relate* (pertalian) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen.

Ha : Variabel-variabel bebas yaitu *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (kebiasaan), *relate* (pertalian) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen.

b. Kesimpulan yang diambil

Pengujian ini dengan menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05) :

- Jika harga $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak
Artinya ada pengaruh yang signifikan anatar variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) terhadap variabel terikat (Y).
- Jika harga $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_0 diterima
- Artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) terhadap variabel terikat (Y).

3. Pengujian terhadap Regresi Parsial (Uji t)

Uji Statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel

dependen (Ghozali, 2005). Langkah – langkah pengujian adalah sebagai berikut :

a) Menentukan Formulasi Hipotesis

$H_0 : b_1 : b_2 : b_3 = 0$. Artinya, variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen

$H_a : b_1 : b_2 : b_3 \neq 0$. Artinya, variabel independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

b) Penentuan harga t tabel berdasarkan taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan

- Taraf signifikansi = 5% (0,05)
- Derajat kebebasan = (n-1-k)

c) Kriteria Pengujian

1. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, menyatakan bahwa variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
2. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, menyatakan bahwa variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

4. Analisis Angka Indeks

Analisis indeks jawaban responden merupakan salah satu bentuk analisis statistik deskriptif. Teknik tersebut digunakan untuk memberikan penjelasan

gambaran umum demografi responden penelitian dan persepsi responden mengenai masing-masing variabel penelitian.

Alternatif jawaban yang digunakan dalam penelitian ini ada sepuluh, sehingga nilai minimum adalah 1 dan nilai maksimum adalah 10. Oleh karena itu, rumus yang digunakan dalam teknik analisis indeks sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks} : \{ (\%F1x1) + (\%F2x2) + (\%F3x3) + (\%F4x4) + (\%F5x5) + (\%F6x6) + (\%F7x7) + (\%F8x8) + (\%F9x9) + (\%F10x10) \} / 10$$

Keterangan :

F1, F2, ..., F10 : Frekuensi responden yang menjawab nilai 1, 2, ..., 10

Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (three box method), maka akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut :

10,00 – 40,00 : Rendah

40,01 – 70,00 : Sedang

70,01 – 100,00 : Tinggi

5. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda yaitu suatu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel pada variabel yang lain. Terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen (Santoso dan Tjiptono, 2004). Formula untuk regresi berganda adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005) :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

$b_1 - b_5$ = Koefisien regresi yang hendak ditafsirkan

X_1 = Variabel *sense* (panca indra)

X_2 = Variabel *feel* (perasaan)

X_3 = Variabel *think* (berfikir)

X_4 = Variabel *act* (tindakan)

X_5 = Variabel *relate* (pertalian)